

**KONSTRUKSI CITRA PERUSAHAAN  
MELALUI KAMPANYE *SOCIAL MARKETING***

(Analisis Naratif pada Artikel Kampanye BrightFuture oleh Unilever Indonesia)

**SKRIPSI**



Dosen Pembimbing:

M. Himawan Sutanto, M. Si

Isnani Dzuhrina, M. Adv

Disusun oleh:

Muhammad Natsir Arie Hatta

201210040311273

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2016**

## LEMBAR PENGESAHAN

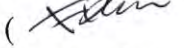



Nama : Muhammad Natsir Arie Hatta  
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : KONSTRUKSI CITRA PERUSAHAAN MELALUI  
KAMPANYE *SOCIAL MARKETING* (Analisis Naratif  
pada Artikel Kampanye BrightFuture oleh Unilever  
Indonesia)

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)  
Dan dinyatakan LULUS untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.Ikom)

Pada tanggal 30 Juli 2016

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji:

1. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si	Penguji I	(  )
2. Jamroji, M.Comm	Penguji II	(  )
3. M. Himawan Sutanto, M.Si	Penguji III	(  )
4. Isnani Dzuhrina, M.Adv	Penguji IV	(  )

Mengetahui,  
Dekan FISIP UMM

Dr. Asep Nurjaman, M.Si

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **KONSTRUKSI CITRA PERUSAHAAN MELALUI KAMPANYE *SOCIAL MARKETING*** (Analisis Naratif pada Artikel Kampanye BrightFuture oleh Unilever Indonesia). Melalui tugas akhir ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana Unilever Indonesia membangun citra positif perusahaan melalui kampanye *Social Marketing* pemasaran sosial. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan bagaimana makna-makna dirangkai menjadi sebuah kesatuan yang menguntungkan, selain untuk kondisi sosial masyarakat, tetapi juga untuk kepentingan perusahaan tersebut.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam proses pengerjaan hingga menyelesaikan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih tersebut antara lain disampaikan kepada:

1. Allah SWT, tempat bernaung dan memohon atas segala sesuatu, yang memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran dalam penelitian ini. Nabi Muhammad yang selalu menjadi teladan hidup, tempat refleksi diri dan pembawa petunjuk.
2. Kedua orang tua peneliti, Anie Rafida dan Amin Tohari, yang tak henti memberikan dukungan dan motivasi untuk memberikan tenaga tambahan

kepada peneliti untuk dapat terus berjuang. Serta kepada Ais, Hanif dan Fadan, yang menjadi inspirasi peneliti untuk terus berkarya dan berusaha menjadi lebih baik.

3. Rektor Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Drs. Fauzan, M.Pd; Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMM, Dr. Asep Nurjaman, M.Si; Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UMM, Sugeng Winarno, MA.
4. Kedua Dosen Pembimbing peneliti, M. Himawan Sutanto, M.Si dan Isnani Dzuhrina, M.Adv, yang telah memberikan banyak masukan dan tambahan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dosen Penguji Skripsi, Dra. Frida Kusumastuti, M.Si dan Jamroji M.Comm.
6. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi UMM, terutama kepada Widiya Yutanti, MA dan Arum Martikasari, M.Med.Kom, yang menjadi tempat untuk berbagi dan bertukar pikiran.
7. Keluarga besar peneliti yang senantiasa mendukung aktifitas peneliti.
8. Yang tak lelah memberi peringatan dan semangat, Zakiyatul Amiroh. Terima kasih untuk setiap kemarahan dan semangat saat peneliti mulai dilanda kemalasan.
9. Untuk yang menjadi teman seperjuangan dan obrolan tiap malam, Abdussalam Hafiqi, Bagus Suryo Adi, Andi Armawi Nursyam, dan Damar Suryo Bowo.
10. Kedua teman, partner, dan sahabat dalam mencurahkan dan berbagi banyak hal, Ahmad Muzakki dan Triani Nurmalasari. Merekalah yang mengajarkan bahwa berbeda adalah hal yang indah jika dilihat dari sudut yang berbeda.

11. Eskalator Community dan seluruh insan yang ada di dalamnya, yang mengajarkan banyak hal dan mengantarkan ke dunia yang lebih luas. Terutama Ayu Wulandari, Asrurin Rahma, Raharjo Tri Utomo, Muhammad Faisal, Ira Yulia Astutik, Nabila Firdausiyah, Salis Fitria, Rossy Elvirawati, dan Slavia Devionita yang menemani peneliti mencapai banyak hal yang membanggakan.
12. Seluruh Tim Communion, tulang punggung peneliti berbagi dan menyeimbangkan kegiatan. Semoga selalu dilancarkan.
13. Aisyah Bella Saputri, Arifina Cahyanti Firdausi, Muhammad Zulfikar Akbar, dan Eko Puji Wahono yang menjadi tempat bertanya dan mengarahkan gerak peneliti dalam proses pengerjaan, yang juga membuat peneliti dapat dengan segera menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Semua pihak lain yang turut membantu peneliti, namun tak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas kesediaannya untuk membantu dan memberikan jalan untuk peneliti.

Peneliti menyadari tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat.

Malang, 24 Juli 2016

Muhammad Natsir Arie Hatta

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. .... Latar Belakang .....	1
1.2. .... Rumusan Masalah .....	6
1.3. .... Tujuan Penelitian .....	6
1.4. .... Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Mendefinisikan <i>Social Marketing</i> .....	8
2.2. Isu Sosial dalam <i>Social Marketing</i> .....	12
2.3. Citra dan Pentingnya untuk Perusahaan .....	13
2.4. Konstruksi Citra .....	15
2.5. Komunikasi sebagai Sarana Konstruksi Citra .....	16
2.6. Citra sebagai Salah Satu Tujuan <i>Public Relations Officer</i> .....	18

2.7.	Citra Perusahaan dan Isu Sosial di Sekitarnya .....	20
2.8.	Hubungan <i>Social Marketing</i> dengan <i>Public Relations</i> .....	22
2.9.	Hubungan Komunikasi Massa dengan Kampanye.....	23
2.10.	<i>Website</i> sebagai Media Massa .....	26
2.11.	Fungsi <i>Website</i> sebagai Perpanjangan Tangan Perusahaan .....	27
2.12.	Analisis Naratif sebagai bentuk Analisis Teks Media Massa .....	28
2.13.	Pemaknaan dalam Sebuah Teks .....	29
2.14.	Definisi Konsep .....	32
2.15.	Fokus Penelitian .....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	35
3.2.	Tipe dan Dasar Penelitian .....	35
3.3.	Ruang Lingkup Penelitian .....	36
3.4.	Sumber Data .....	38
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.6.	Teknik Analisis Data .....	39
3.7.	Uji Keabsahan Data .....	40
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1.	Profil Unilever .....	41
4.2.	BrightFuture .....	50
<b>BAB V</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
5.1.	Analisis Teks .....	53
5.2.	Makna-Makna dalam Teks .....	84
5.3.	Pembentukan Citra dalam Teks .....	98
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
6.1.	Kesimpulan .....	105
6.2.	Saran .....	107

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Daftar artikel yang akan diteliti .....	37
Tabel 2: Daftar artikel yang akan diteliti .....	52





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Unilever .....	41
Gambar 2: Diagram Struktur Organisasi Unilever Indonesia .....	47



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber buku

- Berger, Peter L., Thomas Luckmann. 1991. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books. Via online melalui <http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf> diakses pada 29/3/2016 pukul 07.00
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana
- Cheng, Hong, Philip Kotler, dan Nancy R. Lee. 2009. *Social Marketing for Public Health: An Introduction*. Buku online melalui: [http://samples.jbpub.com/9780763757977/57977\\_ch01\\_final.pdf](http://samples.jbpub.com/9780763757977/57977_ch01_final.pdf), diakses pada 24/1/2016 pukul 21.26
- Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!*. New York: AMACOM
- Lattimore, Dan, dkk. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press

Kotler, Philip and Nancy R. Lee. 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good 3<sup>rd</sup> Edition*. California: Sage Publications

Lipmann, Walter. 1921. *Public Opinion*. Buku online melalui  
<http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf> diakses pada 31/3/2016 pada 16.10

McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga

Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing

Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: RajaGrafindo Perkasa

Wihada, Rh.. 2009. *Saussure untuk Sastra: Sebuah Metode Kritik Sastra Struktural*. Yogyakarta: Jalsutra

#### Sumber Jurnal dan Artikel

Abd-El-Salam, Eman Mohamed, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas. 2013.  
*The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in*

*an international service company*. The Business & Management Review, Vol-3, pp 177-194. Via online melalui [http://www.abrmr.com/myfile/best\\_track/best\\_track\\_48526.pdf](http://www.abrmr.com/myfile/best_track/best_track_48526.pdf), diakses pada 27/2/2016 pukul 21.32.

Adji, Muhammad, Baban Banita dan Lina Meilinawati. 2009. *Perempuan dalam Kuasa Patriarki*. UNPAD. Laporan Penelitian. Via online melalui [http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2011/03/perempuan\\_dlm\\_kuasa\\_patriarki.pdf](http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2011/03/perempuan_dlm_kuasa_patriarki.pdf), diakses pada 29/5/2016 pukul 21.08.

Andreasen, Alan R.. 1994. *Social Marketing: Its Definition and Domain*. Journal of Public Policy & Marketing, pp 108 – 114. via online melalui: [https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing\\_Andreasen.pdf](https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf), diakses pada 22/1/2016 pukul 10.05

Anonim. 2015. *Mewujudkan Masa Depan yang Lebih Baik untuk Bumi*. FreeMagz. Berita online melalui: <http://www.freemagz.com/event/unilever-luncurkan-kampanye-brightfuture-10620>, diakses pada 13/4/2016 pukul 16:40

Bouchet, Dominique. *What is “Corporate Image” and “Corporate Identity” – and Why Do People Talk So Much about It?*. Artikel online melalui: <http://www.busieco.ou.dk/~dom/priv/Research/CorporateIdentity.pdf>, diakses pada 24/1/2016 pukul 21.38

Bustami. 2012. ***Peran Ibu Rumah Tangga dalam Keluarga (Kasus Ibu-Ibu yang Bekerja Sebagai Guru Sekolah Dasar) di Kecamatan Tanjungpinang Barat***. Skripsi. Via online melalui: <http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Jurnal-Bustami-Sos-2013.pdf>, diakses pada 21/7/2016 pukul 22:50

Ghawa, Yuventius Devi. 2014. ***Konsep “AKU” menurut Gabriel Marcel***. Skripsi. Universitas Khatolik Widya Mandala Surabaya. Via online melalui: <http://repository.wima.ac.id/21/>, diakses pada 15/4/2016 pukul 07.00

Hardjana, Andre A.. 2008. ***Komunikasi dalam Manajmen Reputasi Korporasi***. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5, pp 1-24. Via online melalui: <http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/1.-Prof.Andre-A.-Hardjana-1-24.pdf>, diakses pada 27/2/2016 pukul 20.24

Hart, Allison E., dan Philip J. Rosenberger III. ***The Effect of Corporate Image in the Formation of Costumer Loyalty: An Australian Replication***. Australian Marketing Journal 12, pp 88-96. Via online melalui [http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj\\_12\\_3\\_hart\\_rosenberger.p](http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_12_3_hart_rosenberger.pdf)df, diakses pada 27/2/2016 pukul 21.31

Herman. 2015. ***Peduli Perubahan Iklim, PT Unilver Luncurkan Program BrightFuture***. Beritasatu. Berita online melalui: <http://www.beritasatu.com/kesra/300857-peduli-perubahan-iklim-pt->

unilever-luncurkan-program-brightfuture.html, diakses pada 13/4/2016  
pukul 16.42

Hoeffler, Steve dan Kevin Lane Keller. 2002. ***Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing***. Journal of Public Policy & Marketing, pp 78-89. Via online melalui  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.4684&rep=rep1&type=pdf>, diakses pada 22/1/2016 pukul 10.17

Jones, Geoffrey G.. 2002. ***Unilever---A Case Study***. Artikel online melalui:  
<http://hbswk.hbs.edu/item/unilevera-case-study>, diakses pada 13/4/2016  
pukul 04.00

Kotler, Philip dan Gerald Zaltman. 1971. ***Social Marketing: An Approach to Planned Social Change***. Jurnal Marketing, pp 3-12. Via online melalui:  
[http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba\\_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF](http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF), diakses pada 11/2/2016 pukul 06:30

Margareth, Yuwita. 2012. ***Dekonstruksi Derrida terhadap Oposisi Biner dan Munculnya Pluralitas Makna***. Skripsi, Universitas Indonesia. Via online melalui: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20307830-S42262-Yuwita%20Margareth.pdf>, diakses pada 15/4/2016 pukul 07.10.

Senjaya, Asep Arifin. 2013. ***Menyikat Gigi Tindakan Utama untuk Kesehatan Gigi***. Jurnal, Skala Husada Vol. 10 hal 194-199. Via online melalui  
<http://www.poltekkes->

denpasar.ac.id/files/JSH/V10N2/Asep%20Arifin%20Senjaya1%20JSH%20V10N2.pdf, diakses pada 21/7/2016 pukul 22:50.

Sumber lainnya

Trianti, Woro Hartati. 2013. ***Fakta Mengejutkan tentang Perilaku Menyikat Gigi***

***dalam Keluarga***. Femina. Artikel online melalui:

<http://www.femina.co.id/article/fakta-mengejutkan-tentang-perilaku-menyikat-gigi-dalam-keluarga>, diakses pada 30/5/2016 pukul 16.07

Infodatin Kemenkes RI: Perilaku Mencuci Tangan Pakai Sabun di Indonesia.

2014

Unilever Indonesia Annual Report 2014

<http://kbbi.web.id/isu>

[kbbi.web.id/deforestasi](http://kbbi.web.id/deforestasi)

<https://brightfuture.unilever.co.id/#stories-aktifitas-sunlight>

<http://www.unilever.com>

<http://www.unilever.co.id>